

## Anuga 2011

### Inspiration omkring trends, netværk og forretning

Af konsulent Mads Clemmensen og chefkonsulent Gustaf Bock, Videncentret for Landbrug.

Fødevaremessen Anuga afholdes hvert andet år i Köln, Tyskland, og er en af verdens største fødevaremesser med over 6.500 udstillere og 150.000 besøgende fra hele verden. Det svarer talmæssigt nogenlunde til, at samtlige personer, der arbejder i fødevarerbranchen i Danmark, er samlet samtidig på 300.000 m<sup>2</sup>!

Messen er en god mulighed for at få inspiration omkring fødevareretrends, nye globale netværk blandt rådgivere og andre virksomheder, eller at få nye forretningsforbindelser og afsætningsmuligheder. Udstillerne er opdelt i 10 grupper, så man som besøgende kan få overblik og fokusere på lige præcis den del af branchen, som er mest vedkommende for ens personlige og professionelle interesse f.eks. kød, mejeri, frostvarer, bageri eller catering.



Her er en sammenfatning af de seneste trends fra Anuga 2011.

#### 1. Bulk – stort og meget til det globale marked

I en verden med et stigende befolkningstal, som nu er vokset til over 7 mia. mennesker, er det vel næppe nogen nyhed, at efterspørgslen efter fødevarer er stigende, og at mængden af fødevarer, der omsættes på det globale marked, således også stiger. Det er dog sjældent at få en anledning så oplagt, som Anuga er, til at se, hvor store mængder mad der omsættes, hvor der importeres til, og hvem der eksporterer. Her var det meget tydeligt, hvor fremtrædende en rolle Sydamerika og Asien spiller i både produktion og forbrug af fødevarer, og hvor massiv deres synlighed i markedet er i øjeblikket, mens den Vesteuropæiske tilstedeværelse var mere sporadisk og båret af få store virksomheder.



De sydamerikanske, især brasilianske og argentinske, producenter og forarbejdere dominerede messen med hensyn til kød, mejeriprodukter og korn, og på indkøbssiden var navnlig kineserne meget synlige. Det vil være overdrevet at konkludere generelt omkring verdensmarkedet for fødevarer ud fra et besøg på Anuga, men alligevel var det tydeligt, at konkurrencen på fødevarer allerede er global, og at markederne uden for EU bliver stadig større globale aktører, mens de europæiske virksomheder lader til at have et mere begrænset udsyn.

## 2. Convenience

I mange europæiske lande ses stadig en trend med stigende afsætning på hurtig og nem tilberedning af fødevarer. Nogle årsager kan være befolkningernes stigende gennemsnitsalder, folk bruger mindre og mindre tid på madlavning i en hektisk dagligdag og et generelt højt velstandsniveau på trods af krisen. På Anuga var denne tendens også meget tydelig, da mange bageri-, kød- og mejerivirksomheder havde udvidet deres produktsortiment med en større andel af convenience-produkter i alle prisklasser – lige fra discount til gastronomi og selvforkælelse. Fra forbagte, økologiske brød med spelt og fibre og cupcakes, som selv børn kan lave lige så godt som Mette Blomsterberg, over vakuumpakkede færdigretter tilberedt af mesterkokke, sushi lavet af eksklusivt oksekød, til en burger, hvor alt, inklusive bøffen, kan tilberedes i en brødrister uden dryp og spild af fedt!



I forhold til den klassiske måde at tænke afsætning og differentiering på for mange producenter, nemlig gennem råvaren, viser convenience trenden, at det også er muligt at tilføje merværdi til produkter på et massemarked gennem "forædling" i afsætningsledet mellem industri og forbruger. Det er således påfaldende, at Danish Crown og Tican langt fra markere sig lige så tydeligt på messen på dette højværdimarked som flere af deres udenlandske konkurrenter, som Vion, Tönnies og Smithfield, idet de i stedet satser massivt på at sælge store mængder af meget lidt forarbejdede råvarer. Der tegner sig alligevel et klart billede af, at de globale eksportmarkeder i stigende grad efterspørger produkter med en højere forædling og af en anden karakter end tre udkæringer af henholdsvis gris og ko.



### 3. Oprindelse og originalitet

På messen var repræsenteret en mængde nationaliteter, og det var særdeles interessant at se, hvordan de enkelte virksomheder og lande enten valgte at spille meget aktivt på nationalitet eller slet ikke brugte nationaliteten i branding af deres virksomhed eller produkter. Der synes ikke at være et mønster i, at det primært er små lande og mindre virksomheder, som går sammen af økonomiske årsager, men snarere et bevidst strategisk valg. Det gælder også de meget markante virksomheder og fødevarerproducerende lande som Argentina, Irland, Brasilien, Kina og Storbritannien med henblik på at skabe et synligt brand omkring oprindelse og originalitet – og det ikke bare på messen, men også som positionering over for opkøbere og forbrugere på det globale marked.



Der var således talrige eksempler på, at fødevarer virksomheder, politikere og interesseorganisationer arbejder sammen om profileringen af en række udvalgte produkter, og i flere tilfælde også formelt har sikret sig rettighederne til at bruge stedsbetegnelserne, hvilket yderligere underbygger værdien, styrken og troværdigheden af virksomhedernes brands. Det ser således ud til, at flere lande har succes med at løfte oprindelsen af et produkt fra en stedsbetegnelse til et stærkt brand, som dermed igen giver mulighed for værditilvækst på de enkelte varer. Fraværet af en dansk indsats på dette område var således ret tydelig – hvad er der egentlig sket med betegnelsen "Danish", de seneste mange år? Her ligger måske et stort potentiale for en strategisk indsats for den danske fødevarerproduktion for at opnå en relativ stor konkurrencefordel.

#### 4. Sporbarhed som added value

I forlængelse af den ovenfor omtalte trend omkring oprindelse og originalitet var en spændende ny trend på Anuga i år, at flere store, internationale fødevarer virksomheder er begyndt at bruge sporbarhedsværktøjer som markedsføring direkte og mere detaljeret over for forbrugerne – værktøjer, der egentlig er udviklet med øget fødevarer sikkerhed for øje.





Et eksempel er f.eks. Tönnies, som har udviklet et system, hvor forbrugeren via en streg-kodescanner til en smartphone kan følge produktet tilbage gennem værdikæden til det slagteri, hvor produktet blev fremstillet og potentielt helt tilbage til primærproducenten. Dette giver stor gennemsigtighed i værdikæden, og er en helt ny måde for den bevidste forbruger til at føre kvalitets- og proveniens kontrol med fødevarerprodukter. Denne nye teknologi og markedsføring skubber landmanden frem på scenen, så landmanden og industrien står som fælles "afsender" af et produkt, hvorefter forbrugeren kan foretage sit valg om køb af produktet. Landmandens egen produktionsform og CSR-politik kommer hermed til at spille en mere markant rolle end tidligere, hvor fødevarerindustrien stod imellem landmand og forbruger i supermarkedets kølediske.

### 5. Konsolidering af fødevarer virksomhederne

På Anuga var det også tydeligt, hvor stor en industri fødevarer egentlig er, og hvordan konkurrencen skaber polarisering i virksomhedernes størrelse. Forskellige internationale mega-brands med en bred portefølje af produkter dominerede ofte scenen, og mange af de mellemstore virksomheder valgte at slå sig sammen i eksportsammenhæng for at opnå stor-driftsfordele. I en dansk sammenhæng måske mest tydeligt i forhold til virksomheden TicanRose, som omfatter Rose Poultry og Tican på især det tyske marked. Begge indgår også i HK Scan, når det gælder afsætning på det globale marked.



Over for de store virksomheder med et bredt sammensat produktprogram var det tydeligt, at de mindre specialiserede virksomheder i små niches står sig bedst i konkurrencen, mens virksomhederne på "midten" har det svært. I forhold til danske fødevarerproducenter, og hvordan de skal klare sig i den globale konkurrence er beskeden fra Anuga således klar: Slå jer sammen, og bliv giganter, eller specialiser jer, og find små niches!

Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet.